

Phát triển các siêu thị bán lẻ Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế : Luận văn ThS / Vũ Văn Hùng ; Nghd. : PGS.TS. Phạm Văn Dũng . - H. : ĐHKT, 2008 . - 113 tr. + CD-ROM

1. Tính cấp thiết của đề tài

Dịch vụ bán lẻ là hoạt động quan trọng của nền kinh tế quốc dân. Nó là mắt xích không thể thiếu trong hệ thống phân phối hàng hóa từ khâu sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng, từ đó thúc đẩy sản xuất, phát triển kinh tế và gia tăng lợi ích cho người tiêu dùng.

Sau 20 năm thực hiện công cuộc đổi mới, Việt ả am đã có bước phát triển kinh tế – xã hội vượt bậc với tốc độ tăng trưởng bình quân 2001 – 2007 trên 7,5%. Cùng với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao là sự ổn định chính trị - xã hội, quy mô thị trường với hơn 85 triệu dân, mức độ tiêu dùng ngày càng lớn khiến cho Việt ả am được đánh giá là thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới hiện nay. Việc nghiên cứu nhằm đưa ra giải pháp phát triển siêu thị bán lẻ Việt ả am theo hướng hiệu quả, phù hợp với nhu cầu của người dân đã trở nên cấp thiết.

Việc phân phối theo kiểu truyền thống thông qua các chợ, cửa hàng tạp hóa nhỏ, các tiểu thương có vai trò rất quan trọng trong lưu thông hàng hóa nhưng cũng không tránh khỏi những bất cập như: giá cao, hàng hóa lưu thông chậm, bán hàng mang tính tự phát, thiếu chuyên nghiệp và khó quản lý,... Chính vì vậy, việc phát triển các siêu thị bán lẻ Việt ả am theo hướng thuận tiện, hiện đại và hiệu quả là nhu cầu cấp thiết hiện nay.

Cùng với sự phát triển mạnh của nền kinh tế, trước yêu cầu của hội nhập sâu rộng trên tất cả các mặt của đời sống kinh tế xã hội, các siêu thị bán lẻ Việt ả am đã và đang bộc lộ nhiều hạn chế, bất cập. Vì vậy, việc nghiên cứu và đưa ra giải pháp nhằm phát triển các siêu thị bán lẻ Việt ả am là vấn đề mang tính cấp thiết.

Trước yêu cầu của thực tiễn phát triển kinh tế – xã hội, trước áp lực của cạnh tranh khốc liệt khi Việt ả am đã gia nhập WTO, các siêu thị bán lẻ Việt ả am phải thực sự đổi mới, hiện đại hóa mới có thể đứng vững và phát triển. Mặt khác, với lộ trình đã cam kết khi gia nhập WTO, Việt ả am thực sự mở cửa trong lĩnh vực bán lẻ vào ngày 1.1.2009 - điều đó đặt các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, có nguy cơ bị “xâm lấn” từ đó ảnh hưởng đến sản xuất và cả nền kinh tế. Vì thế, việc nghiên cứu để tìm ra những giải pháp thực sự cần thiết nhằm phát triển các siêu thị bán lẻ Việt ả am là vấn đề cần được nghiên cứu.

2. Tình hình nghiên cứu:

* Phát triển siêu thị bán lẻ đã được các cơ quan chức năng, một số nhà nghiên cứu quan tâm nhất là trong bối cảnh Việt ả am đã gia nhập tổ chức thương mại thế giới. Một số công trình cụ thể như sau:

- Quyết định 311/QĐ-TTg ngày 20/3/2003 của Thủ tướng Chính phủ về việc thực hiện những giải pháp chủ yếu nhằm phát triển mạnh thị trường nội địa đã chứa đựng các nội dung quan trọng về phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt ả am.

- Quyết định 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004 của Bộ Thương mại ban hành “Quy chế siêu thị và trung tâm thương mại ở Việt ả am”.

- Quyết định 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/2/2007 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đề án **“Phát triển thương mại trong nước 2006 – 2010, định hướng đến 2020”**.

- Đề tài khoa học cấp bộ **“Thực trạng và giải pháp phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam hiện nay”** – do Viện nghiên cứu thương mại thực hiện năm 2005.

- Đề tài khoa học cấp bộ **“Hệ thống siêu thị trên địa bàn Hà Nội”** – PGS.TS Trần Hùng 2004, Đại học thương mại

- Đề tài khoa học cấp bộ **“Phát triển chuỗi cửa hàng tiện lợi tại các khu đô thị mới trên địa bàn Hà Nội”** – TS. Lê Quân, Đại học Thương mại 2008

- Luận văn Thạc sỹ **“Những yếu tố quyết định đến thị trường bán lẻ Việt Nam”** – ả guyễn Thị Uyên, Đại học Thương mại 2006.

- ả goài ra, rất nhiều bài viết đăng trên các báo, tạp chí, internet... đều có đề cập đến dịch vụ bán lẻ đặc biệt sau khi Việt ả am chính thức gia nhập tổ chức thương mại thế giới.

ả hững công trình nghiên cứu trên đã trực tiếp, gián tiếp đề cập đến phát triển các siêu thị bán lẻ nhưng những công trình này chỉ dừng lại ở việc mô tả thực trạng và xu hướng phát triển của hệ thống siêu thị trên lãnh thổ Việt ả am (bao gồm cả siêu thị nội địa và siêu thị ngoại); trên một địa bàn cụ thể (một địa phương, một khu vực...); một doanh nghiệp bán lẻ cụ thể... Việc tách riêng hệ thống siêu thị bán lẻ mang quốc tịch Việt ả am để nghiên cứu thì chưa có đề tài nào đề cập tới. Mặt khác, đề tài được thực hiện trong bối cảnh Việt ả am đã trở là thành viên của WTO - điều này có ảnh hưởng to lớn đến sự phát triển của hệ thống siêu thị Việt trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng, sự cạnh tranh từ các siêu thị nước ngoài là rất khốc liệt.

Vì vậy, việc thực hiện đề tài này sẽ không trùng lặp, đảm bảo tính độc lập có ý nghĩa lý luận và thực tiễn cao đối với việc phát triển các siêu thị bán lẻ Việt ả am trong hội nhập kinh tế quốc tế.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu:

3.1. Mục đích:

Đề xuất các giải pháp cơ bản nhằm phát triển các siêu thị bán lẻ Việt    am trong hội nhập kinh tế quốc tế.

3.2.    hi  m vụ:

- Hệ thống hóa và làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản về dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị trong hội nhập kinh tế quốc tế.

- Đánh giá thực trạng và những vấn đề đặt ra hiện nay của hệ thống siêu thị bán lẻ Việt    am

- Trên cơ sở phân tích thực trạng từ đó đề xuất giải pháp nhằm phát triển các siêu thị Việt    am trong hội nhập kinh tế quốc tế

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

4.1. Đối tượng:    ghi  n cứu siêu thị bán lẻ với tư cách là một hình thức lưu thông hàng hóa, dịch vụ – một khâu của quá trình tái sản xuất xã hội.

4.2. Phạm vi nghiên cứu:

-    ghi  n cứu hoạt động kinh doanh của các siêu thị bán lẻ Việt    am (Quốc tịch Việt    am) chủ yếu ở 2 thị trường lớn là Hà   i và Thành phố Hồ Chí Minh.

- Về thời gian:    ghi  n cứu thực trạng hoạt động siêu thị bán lẻ Việt    am 1996 đến nay và đề xuất giải pháp phát triển các siêu thị bán lẻ Việt    am đến 2010, định hướng đến 2020.

5. Phương pháp nghiên cứu:

Sử dụng phương pháp của chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử làm phương pháp tiếp cận và nghiên cứu chủ đạo với những phương pháp cụ thể:

- Phương pháp phân tích, thống kê, tổng hợp, so sánh và dự báo.

-    ghi  n cứu tài liệu trên cơ sở nguồn tài liệu thứ cấp là sách, báo, websites... đặc biệt là các nguồn tài liệu của Bộ công thương như đề án, báo cáo khảo sát thị trường...

6. Dự kiến đóng góp mới của luận văn:

- Hệ thống hóa và làm rõ hơn những lý luận về siêu thị bán lẻ trong hội nhập kinh tế quốc tế.

- Phân tích nhằm làm rõ thực trạng hoạt động của các siêu thị bán lẻ Việt    am hiện nay

- Đưa ra một số giải pháp cơ bản nhằm phát triển các siêu thị bán lẻ Việt    am trong thời gian tới.

7. Bố cục của luận văn:

   goài phần mở đầu, kết luận, mục lục và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn được kết cấu thành 3 chương như sau:

Chương 1: Phát triển siêu thị bán lẻ – Một số vấn đề lý luận và kinh nghiệm quốc tế

Chương 2: Thực trạng phát triển các siêu thị bán lẻ Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế

Chương 3: Phương hướng và một số giải pháp cơ bản nhằm phát triển siêu thị bán lẻ Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế

CHƯƠNG 1:

**PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ BÁN LẺ - MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN
VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ**

1.1. Lý luận chung về phát triển siêu thị bán lẻ

1.1.1. Bản chất, chức năng của siêu thị bán lẻ

1.1.1.1. Khái niệm siêu thị bán lẻ

Trên thế giới, quan niệm về siêu thị cũng rất khác nhau. Trong luận văn, siêu thị được hiểu là:

“Siêu thị là loại cửa hàng hiện đại, kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh; có cơ cấu chủng loại hàng hoá phong phú, đa dạng, đảm bảo chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có phương thức phục vụ văn minh thuận tiện nhằm thỏa mãn nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách hàng”.

Trong thực tế, các siêu thị có thể vừa bán buôn, vừa bán lẻ. Ở đó được coi là siêu thị bán buôn nếu tỷ trọng bán buôn là chủ yếu trong doanh số và ngược lại.

1.1.1.2. Những đặc trưng nổi bật của siêu thị

- Siêu thị trước hết là cửa hàng bán lẻ
- Siêu thị áp dụng phương thức tự phục vụ

+ Tự chọn: khách hàng sau khi chọn mua được hàng hoá sẽ đến chỗ người bán để trả tiền hàng, tuy nhiên trong quá trình mua vẫn có sự giúp đỡ, hướng dẫn của người bán.

+ Tự phục vụ: khách hàng xem xét và chọn mua hàng, bỏ vào giỏ hoặc xe đẩy đem đi và thanh toán tại quầy tính tiền đặt gần lối ra vào. Ắ gười bán vắng bóng trong quá trình mua hàng.

- Siêu thị sáng tạo ra nghệ thuật trưng bày hàng hoá

- Hàng hóa trong siêu thị chủ yếu là hàng tiêu dùng thường ngày như thực phẩm, quần áo, điện tử, đồ gia dụng,... với chủng loại rất phong phú, đa dạng.

1.1.1.3. Chức năng của siêu thị bán lẻ

- Hoạt động trao đổi gồm chức năng mua và chức năng bán.

- Tiêu chuẩn hóa và phân loại liên quan đến sắp xếp hàng hóa theo chủng loại và số lượng mà khách hàng mong muốn.

- Hệ thống siêu thị bán lẻ còn có chức năng vận tải thông qua quá trình mua hàng hóa của các nhà cung cấp để bán lại cho người tiêu dùng, nhà bán lẻ có thể tự mình thực hiện chức năng vận tải hàng hóa trong hệ thống phân phối.

- Để có thể phục vụ khách hàng một cách hiệu quả, các nhà bán lẻ cũng được thực hiện chức năng lưu kho nhằm đảm bảo sự ăn khớp giữa sản xuất và tiêu dùng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đúng thời gian.

- Hệ thống siêu thị bán lẻ còn đóng vai trò chức năng tài chính cung cấp tiền mặt và tín dụng cần thiết cho hoạt động sản xuất/cung cấp hàng hóa. Thực hiện chức năng này đến đâu tùy thuộc vào tiềm lực tài chính của nhà phân phối bán lẻ và quan hệ giữa họ với nhà cung cấp.

- Hệ thống siêu thị bán lẻ còn có chức năng cung cấp thông tin thị trường, do bán hàng trực tiếp cho khách hàng nên các nhà bán lẻ là người hiểu rõ nhất nhu cầu của khách hàng, những thay đổi về thị hiếu của khách hàng để từ đó cung cấp thông tin phản hồi đối với nhà sản xuất, tác động tới sản xuất để các nhà sản xuất có thể tạo ra các sản phẩm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

- Ắ goài ra, các siêu thị bán lẻ còn có một số chức năng khác như: Hoàn thiện sản phẩm: bao gói, gắn nhãn mác hoặc đóng hộp. Đặc biệt, hệ thống siêu thị bán lẻ còn thực hiện một số công đoạn chế biến nhất là đối với hàng thực phẩm. Họ còn giữ vai trò tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm tàng...

Tóm lại, có thể nói các siêu thị bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong hệ thống lưu thông hàng hóa. Ắ ó có thể thực hiện một hay nhiều chức năng của hệ thống phân phối tùy theo quy mô và cách thức hoạt động kinh doanh của từng loại hình bán lẻ. Với việc thực hiện các chức năng quan trọng nêu trên, các siêu thị bán lẻ ngày càng củng cố vai trò quan trọng như là một mắt xích không thể thiếu của quá trình tái sản xuất mở rộng xã hội đảm bảo cho quá trình này diễn ra thông suốt và đem lại hiệu quả kinh tế - xã hội chung.

1.1.1.4. Ưu và nhược điểm của siêu thị bán lẻ

** Ưu điểm của siêu thị bán lẻ*

- Sự xuất hiện của siêu thị bán lẻ là một tất yếu hợp lý cho sự phân công lao động xã hội ngày càng sâu rộng.

- Một siêu thị bán lẻ có thể tiêu thụ hàng hóa cho nhiều nhà sản xuất khác nhau, từ đó làm giảm chi phí lưu thông, làm tăng hiệu quả cho toàn xã hội.

- Do chuyên môn tiêu thụ hàng hóa nên các nhà kinh doanh siêu thị am hiểu thị trường hơn, có nhiều kinh nghiệm hơn, tiêu thụ hàng hóa nhanh hơn, nhờ vậy, thời gian tiêu thụ hàng hóa được rút ngắn. Từ đó làm tăng tốc độ chu chuyển của vốn.

- Sự phát triển của hệ thống siêu thị bán lẻ sẽ tác động đến biến đổi sâu sắc đến cơ cấu thương mại, từng bước tạo ra một thị trường ngày càng cạnh tranh và hoạt động thương mại ngày càng hiệu quả

- Vai trò của bán lẻ nói chung và hệ thống siêu thị nói riêng không chỉ thể hiện ở các khu vực thành thị, khu công nghiệp tập trung, khu kinh tế lớn mà nó còn có vai trò điều tiết hàng hóa cho nhu cầu ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo.

** Nhược điểm của siêu thị bán lẻ*

- Giá bán hàng hóa ở siêu thị bán lẻ thường cao hơn các cửa hàng tạp hóa nhỏ, chợ truyền thống.

- Các siêu thị bán lẻ cũng thường xuyên vi phạm pháp luật, gây khó khăn cho quản lý nhà nước, vi phạm quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm như: Bán hàng giả, hàng nhái, hàng nhập lậu, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ, hàng đã hết hạn sử dụng, ...

- Mức độ nào đó các hệ thống siêu thị gây nên tình trạng độc quyền. Với những ưu điểm vượt trội của mình thì hệ thống siêu thị đã làm ảnh hưởng, thậm chí tiêu diệt đến hoạt động của các hình thức bán lẻ khác đặc biệt là hình thức bán lẻ truyền thống. Một ví dụ sinh động từ Trung Quốc là: Trong bán kính 35 km, ngay sau khi Carrefour (nhà bán lẻ thứ hai thế giới) vào nước này và mở một đại siêu thị, 3 đại gia phân phối Trung Quốc phá sản.

1.1.2. Điều kiện phát triển các siêu thị bán lẻ

1.1.2. 1. Môi trường kinh doanh

Hoạt động bán lẻ qua hệ thống siêu thị đòi hỏi phải được điều chỉnh bởi một hệ thống pháp luật chung và cả các luật đặc thù cho riêng hoạt động của siêu thị bán lẻ. Cụ thể nó không chỉ bị điều chỉnh bởi các luật như: Luật Thương mại, Luật đầu tư, Luật dân sự, Luật khuyến khích đầu tư trong nước, Luật bản quyền, Luật cạnh tranh... mà nó còn bị điều chỉnh bởi các luật, quy định đặc thù như: Quy định về không gian, thời gian mở cửa, quy định về địa điểm mở thêm chi nhánh thứ hai, quy định về tỷ lệ cây xanh tại siêu thị, quy định về tên gọi theo diện tích xếp loại siêu thị, quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm, quy định về đảm bảo chất lượng hàng hóa....

Để cho hệ thống siêu thị bán lẻ phát triển và ngày càng phát huy vai trò quan trọng của nó thì cả nước phải có một hệ thống chính sách nhằm tạo một môi trường kinh doanh thông thoáng,

kích thích hệ thống bán lẻ nói chung và hệ thống siêu thị nói riêng như: chính sách đầu tư, chính sách thuế, chính sách tín dụng, chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, chính sách hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực,....

1.1.2.2. Mô hình hoạt động và phương thức tổ chức kinh doanh

Hiện nay, trên thế giới hệ thống siêu thị hoạt động với nhiều mô hình và cách thức tổ chức kinh doanh khác nhau:

Về quy mô: siêu thị nhỏ, siêu thị, đại siêu thị

Về chức năng: Siêu thị bán lẻ, siêu thị bán buôn, siêu thị bán lẻ và bán buôn

Về lĩnh vực hoạt động: Chuyên doanh hoặc tổng hợp, hoặc các ngành hàng đặc thù. Ví dụ: Siêu thị điện máy, siêu thị điện thoại, siêu thị hoa...

1.1.2.3. Các yếu tố khác:

Dân số, tăng trưởng kinh tế, đầu tư xã hội, kết cấu hạ tầng thương mại, xu hướng tiêu dùng của người dân...

1.1.3. Phát triển siêu thị bán lẻ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

- Tập trung hóa hình thành các tập đoàn lớn chuyên kinh doanh siêu thị bán lẻ
- Mở rộng mạng lưới siêu thị bán lẻ ra ngoài biên giới quốc gia
- Thương mại điện tử bán lẻ phát triển mạnh và xu hướng sử dụng ngày càng phổ biến công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh siêu thị
- Phát triển các dịch vụ phục vụ khách hàng
- ả hưởng quyền thương mại phát triển sâu rộng

1.2. Kinh nghiệm phát triển siêu thị bán lẻ của một số nước trên thế giới

1.2.1. Tình hình phát triển siêu thị bán lẻ ở một số nước

1.2.1.1. Trung Quốc

Siêu thị của Trung Quốc đã phát triển rất mạnh vào đầu thập kỷ 90, với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm khoảng 70%. Sau nhiều năm mở cửa, hội nhập với nền kinh tế thế giới, sức mạnh thị phần của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài ngày càng lớn, gây sức ép rất lớn đối với các nhà bán lẻ trong nước. Các nhà bán lẻ Trung Quốc tuy nhiều nhưng hầu hết chỉ có quy mô nhỏ. Điều này khiến họ mất lợi thế về quy mô, lợi thế quan trọng trong kinh doanh của siêu thị. Trên thực tế, hơn 60% doanh thu bán lẻ thuộc về các nhà phân phối nước ngoài, khiến các nhà bán lẻ Trung Quốc rơi vào tình trạng khó khăn hoặc phá sản.

Trước tình hình đó, chính phủ Trung Quốc đã ban hành những pháp lệnh bán lẻ nhằm giúp các nhà bán lẻ trong nước giành lại thị phần. Cùng với quá trình tổ chức lại hệ thống bán lẻ tại các thành phố lớn, Trung quốc đã xây dựng kế hoạch cho phát triển siêu thị ở các khu vực thành phố nhỏ ở vùng nông thôn. Cụ thể là:

- Cải cách các quy định và phương thức quản lý có liên quan

- Tăng cường bồi dưỡng và đào tạo nguồn nhân lực, áp dụng trang thiết bị kỹ thuật tiên tiến trong phân phối và lưu thông hàng hóa
- Xây dựng quy hoạch phát triển phân phối và lưu thông hàng hóa
- Chính sách thu hút đầu tư nước ngoài hợp lý nhằm phát triển siêu thị
- Thực hiện các chính sách khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp trong nước phát triển hệ thống siêu thị

1.2.1.2. Thái lan:

- Trước cuộc khủng hoảng tài chính Châu Á, thương mại truyền thống vẫn chiếm vị trí quan trọng trong hệ thống bán lẻ Thái Lan. Lúc đó, hệ thống bán lẻ hiện đại chỉ chiếm 30% tổng số thương mại của nước này. ể hưng hiện nay, hệ thống bán lẻ hiện đại của Thái Lan có tốc độ tăng trưởng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng của hệ thống bán lẻ truyền thống và còn tiếp tục tăng do các tập đoàn bán lẻ nước ngoài sẽ mở thêm các siêu thị và đại siêu thị tại Thái Lan.

- Siêu thị ở Thái Lan chủ yếu tập trung ở Băng Cốc, chiếm đến 75% trong khi dân số chỉ chiếm 20%. Đứng trước tình hình đó, Chính phủ Thái Lan đã thực thi các chính sách:

- Thực thi các biện pháp kiểm soát về khu vực siêu thị, kiểm soát thời gian mở cửa, kiểm soát việc mở thêm siêu thị của các nhà bán lẻ lớn. ể goài ra, còn quy định về diện tích tối thiểu cần có, diện tích lưu không, cây xanh cần thiết đối với các siêu thị này.

- Hạn chế số lượng siêu thị bằng cách chỉ cho các tập đoàn nước ngoài được mở từng siêu thị riêng lẻ, không cho hình thành chuỗi liên kết để chi phối thị trường.

- Ban hành quy định về thương mại công bằng đối với các siêu thị nhằm ngăn chặn tình trạng hạ giá quá nhiều để chiếm lĩnh thị trường và sử dụng sức mạnh thị trường để gây sức ép đối với nhà cung cấp.

- Thành lập liên minh bán lẻ nhằm giúp các siêu thị và các cửa hàng truyền thống trong nước làm quen với các hình thức bán lẻ hiện đại. Liên minh này giúp các siêu thị nhỏ trong nước có quyền lực thị trường tương đương với các siêu thị lớn của nước ngoài.

1.2.2. Một số bài học kinh nghiệm phát triển siêu thị bán lẻ cho Việt Nam

Thứ nhất, về hệ thống pháp lý

- Chính phủ nên giữ cân bằng thương mại cho mọi thành phần, từ nhà sản xuất, nhà cung cấp, nhà bán buôn, nhà bán lẻ lớn hoặc nhỏ, thương mại hiện đại hoặc thương mại truyền thống có thể cùng tham gia, có được vị trí kinh doanh của riêng họ. Trên cơ sở đó, Chính phủ cần xây dựng và hoàn thiện các bộ luật, luật có liên quan đến quản lý và điều hành các siêu thị bán lẻ của Việt ể am

- Kinh nghiệm của Thái Lan cho thấy, những đạo luật riêng về bán lẻ cho phép điều chỉnh một cách hiệu quả lĩnh vực bán lẻ đặc thù trong khi các luật kinh doanh khác vẫn điều chỉnh dịch vụ bán lẻ chung như luật công ty, luật đầu tư, luật về thuế, luật cạnh tranh.....

- Kinh nghiệm của Trung Quốc cho thấy: cần xây dựng đạo luật cụ thể về bán lẻ để có thể điều chỉnh và kiểm soát thị trường trong những trường hợp khẩn cấp hoặc có biến động quá lớn của thị trường.

Thứ hai, về các mô hình hoạt động bán lẻ

Kinh nghiệm ở các nước cho thấy, dù là nền kinh tế nào thì luôn tồn tại song song mô hình bán lẻ truyền thống và mô hình bán lẻ hiện đại trong đó có hệ thống siêu thị. Vấn đề là cần phát triển hài hòa cả hai mô hình trên tùy theo trình độ phát triển kinh tế – xã hội của đất nước, đặc biệt là phải tôn trọng các quy luật kinh tế, các chính sách của nhà nước cũng phải hết sức chú ý đến các chính sách mang nặng tính kinh tế.

Thứ ba, về phương thức tổ chức quản lý kinh doanh siêu thị bán lẻ

- Siêu thị bán lẻ độc lập

+ Tăng cường đổi mới máy móc, trang thiết bị, áp dụng công nghệ bán hàng hiện đại. Ứng dụng phương pháp trưng bày sản phẩm hiện đại nhằm thu hút khách hàng và đẩy mạnh nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

+ Thay đổi cách thức phục vụ khách hàng cho phù hợp hơn, theo kinh nghiệm các nước cho thấy rất nhiều người tiêu dùng vẫn trung thành với các siêu thị nhỏ. Ắt nguyên nhân là do các siêu thị nhỏ người tiêu dùng được phục vụ tốt hơn, giao lưu giữa người tiêu dùng và người bán dễ dàng hơn.

+ Về nguyên tắc, những siêu thị này phải hoạt động trên nguyên tắc tạo ra sự tiện lợi cho khách hàng, bố trí gần nơi tiêu thụ.

- Chuỗi siêu thị

Cần khai thác ưu điểm của kinh doanh siêu thị theo chuỗi, các doanh nghiệp cần thống nhất hình thức mua hàng, hình thức cửa hàng, hình thức phục vụ để khách hàng có thể tiêu dùng cùng một loại siêu thị ở bất cứ nơi nào.

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin

Kinh nghiệm của các nước cho thấy, việc phát triển công nghệ thông tin và dịch vụ phần mềm quản lý bán hàng, cũng như là internet không chỉ tạo đà phát triển, tạo khả năng mở rộng mạng lưới, mà trong môi trường cạnh tranh gay gắt thì việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh còn nhằm giảm thiểu chi phí, tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ.

Thứ tư, phát huy những lợi thế của hệ thống siêu thị nội địa trước sự xâm nhập của siêu thị ngoại trong hội nhập kinh tế quốc tế

Thực tế cho thấy, khi nền kinh tế đã thực sự mở cửa thì đồng nghĩa với sức ép cũng gia tăng từ các tập đoàn bán lẻ nước ngoài. Các đại gia bán lẻ thế giới đã từng làm cho các nhà bán lẻ nội địa phải chao đảo. Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng như vậy nếu các doanh nghiệp bán lẻ nội

địa biết phát huy tốt những lợi thế của mình. Bài học từ Hàn Quốc cho thấy, hai đại gia số 1 và số 2 là Wal – mart và Carrefour đã phải rút lui khỏi thị trường bán lẻ sau 8 năm hoạt động không có lãi và không thể cạnh tranh nổi với hệ thống siêu thị nội địa.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC SIÊU THỊ BÁN LẺ VIỆT NAM TRONG HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

2.1. Thực trạng hoạt động của hệ thống siêu thị bán lẻ Việt Nam thời gian qua

2.1.1. Số lượng siêu thị bán lẻ

Theo số liệu của Bộ thương mại (tính đến hết năm 2006), cả nước hiện có hơn 200 siêu thị, 30 trung tâm thương mại; khoảng 1000 cửa hàng tự chọn; 9.063 chợ, 165 chợ đầu mối cấp vùng và cấp tỉnh. Doanh thu bán lẻ hàng hóa qua hệ thống phân phối truyền thống như các chợ chiếm khoảng 40%, qua các cửa hàng độc lập và cửa hàng của doanh nghiệp khoảng 44%. Doanh thu bán lẻ hàng hóa qua hệ thống phân phối hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại...) khoảng 10% (nếu tính riêng ở các đô thị lớn thì tỷ trọng này khoảng 20%).

2.1.2. Quy mô siêu thị

Sau 15 năm hình thành và phát triển, hệ thống siêu thị nước ta hiện nay hoạt động với nhiều quy mô khác nhau. Ắt hẳn phần lớn trong số đó là các siêu thị có quy mô nhỏ hẹp, số lượng hàng hóa bày bán ít, điều kiện trang thiết bị kỹ thuật và dịch vụ phục vụ khách hàng còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng tiêu chuẩn siêu thị theo quy định của Bộ Công thương.

2.1.3. Thành phần kinh tế tham gia kinh doanh siêu thị bán lẻ

Thực tế cho thấy ở Việt ắ am hiện nay, kinh doanh siêu thị bán lẻ có sự tham gia của tất cả các thành phần kinh tế như Kinh tế nhà nước (Hapro mart), kinh tế tập thể (CO.OP mart), kinh tế tư nhân (Fivimart), kinh tế tư bản nhà nước, kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài (Metro). Trong đó, đáng kể nhất là 2 doanh nghiệp bán lẻ thông qua hệ thống siêu thị hàng đầu Việt ắ am là Sài gòn CO.OP (Kinh tế tập thể) và Hapro mart (Kinh tế nhà nước).

2.1.4. Mô hình hoạt động của siêu thị bán lẻ:

- Hiện nay, trên địa bàn cả nước tồn tại nhiều loại hình siêu thị bán lẻ với đủ ngành, lĩnh vực, địa bàn hoạt động như: Siêu thị bán buôn, siêu thị bán lẻ, siêu thị bán buôn và bán lẻ, siêu thị chuyên doanh (siêu thị ô tô, siêu thị sách, siêu thị điện thoại di động, siêu thị điện máy, siêu thị máy tính), siêu thị kinh doanh tổng hợp, siêu thị lớn (đại siêu thị), siêu thị nhỏ và vừa,... Đặc biệt, thời gian gần đây xuất hiện thêm nhiều loại hình siêu thị mới như: siêu thị hoa, siêu thị ô tô, siêu thị điện máy, siêu thị điện thoại di động...

2.1.5. Hàng hóa trong siêu thị bán lẻ:

Tỷ trọng hàng nội địa ngày càng tăng trong siêu thị, nếu trong giai đoạn đầu 100% hàng là nhập khẩu thì đến năm 1997 – 1998 đã có từ 30% - 50% là hàng Việt Nam. Hiện nay, 70% trong siêu thị là hàng Việt Nam.

Mặt hàng kinh doanh trong các siêu thị ngày càng đa dạng và phong phú, thỏa mãn hầu hết các nhu cầu của người tiêu dùng khi bước chân vào siêu thị. Trung bình một hệ thống siêu thị có khoảng từ 1000 – 2000 nhà cung ứng nên hàng hóa luôn đảm bảo về lượng hàng cũng như chủng loại hàng. Chất lượng hàng hóa nhìn chung được người tiêu dùng đánh giá là đảm bảo.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường bán lẻ ở Việt Nam

2.2.1. Môi trường kinh doanh:

Ấu hững năm gần đây, hệ thống luật pháp của Việt Nam liên tục được bổ sung, ban hành mới để đáp ứng các yêu cầu phát triển kinh tế, xã hội trong nước đồng thời đáp ứng những đòi hỏi của tiến trình gia nhập WTO. Hệ thống luật pháp liên quan đến các hoạt động phân phối cũng được nỗ lực bổ sung và hoàn thiện:

- Luật cạnh tranh được Quốc hội thông qua vào ngày 03 tháng 12 năm 2004,
- Pháp lệnh về chống bán phá giá hàng hóa nhập khẩu vào Việt Nam được UBTVQH thông qua vào ngày 29/04/2004,
- Luật thương mại (sửa đổi) và Luật dân sự (sửa đổi) được Quốc hội thông qua vào ngày 14 tháng 6 năm 2005...

Ấu ngoài ra, ấu hà nước cũng thực thi các chính sách như: Chính sách ưu đãi đầu tư, chính sách tín dụng, chính sách đất đai,...

2.2.2. Các nhân tố khác

- Dân số: Một quốc gia có dân số đông, kết hợp với mức tăng trưởng kinh tế cao là một yếu tố hết sức thuận lợi cho mở rộng dung lượng thị trường nội địa - cơ sở kinh tế để phát triển thương mại trong nước nói chung và hệ thống siêu thị bán lẻ nói riêng.

- Tăng trưởng kinh tế: Tổng GDP và GDP bình quân đầu người là những là căn cứ quan trọng để dự báo quỹ tiêu dùng cuối cùng và thương mại bán lẻ hàng hóa. Sau hơn 20 năm đổi mới, Việt Nam luôn có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, đặc biệt là những năm gần đây, giai đoạn 2001 – 2007 – tốc độ tăng trưởng GDP bình quân là hơn 7,7%/năm.

- Đầu tư xã hội: Trạng thái đầu tư của xã hội ảnh hưởng đến hoạt động thương mại trong nước nói chung và ảnh hưởng đến tốc độ phát triển của hệ thống siêu thị trong nước nói riêng.

- Tiêu dùng của dân cư: Quỹ tiêu dùng cuối cùng là "cận" trên của thương mại bán lẻ hàng hóa. Tỷ lệ quỹ tiêu dùng cuối cùng so với GDP của Việt Nam thuộc loại cao so với các nước trong khu vực (trên 70%) trong khi của Singapore là 55,9%, Malaysia là 58,2% và Thái Lan là 67,7%...

- Tốc độ đô thị hóa: Sự phát triển của siêu thị cũng như các loại hình bán lẻ hiện đại khác gắn liền với quá trình đô thị hóa. Quá trình đô thị hóa hình thành lối sống công nghiệp, văn minh với sức mua tiêu dùng tăng.

- Xu hướng tiêu dùng và phương thức thỏa mãn tiêu dùng: Do thu nhập được nâng cao, đời sống được cải thiện nên các nhu cầu về tinh thần ngày càng được người dân chú ý. Xét về cơ cấu, xu hướng chi tiêu cho nhà ở, dịch vụ khám chữa bệnh và thuốc men, đi lại, thông tin và giáo dục sẽ có tốc độ phát triển cao hơn các chỉ tiêu khác.

2.3. Đánh giá chung về thực trạng phát triển của các siêu thị bán lẻ Việt Nam

2.3.1. Những thành tựu đạt được

Thứ nhất, hệ thống siêu thị góp phần làm cho thương mại trong nước liên tục phát triển, nhờ đó đã đáp ứng được nhu cầu của sản xuất, phục vụ tiêu dùng, phát triển xuất khẩu; góp phần vào tăng trưởng chung của nền kinh tế và quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá

Thứ hai, cơ cấu nền thương mại biến đổi sâu sắc, từng bước tạo ra một thị trường ngày càng cạnh tranh và hoạt động thương mại ngày càng hiệu quả

Thứ ba, phân phối hiện đại qua hệ thống siêu thị đang có xu hướng phát triển nhanh ở khu vực thành thị. Lúc đầu, các loại hình này tập trung chủ yếu ở 2 thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, nhưng vài năm trở lại đây đã phát triển rộng ra các thành phố khác (Hải phòng, Đà Nẵng, Nha Trang, Cần Thơ,...). Ấu như cuối năm 1995 mới chỉ có 12 siêu thị tại 6/64 tỉnh và thành phố, thì đến 2005 đã có trên 200 siêu thị tại 30/64 tỉnh và thành phố phân bố rộng khắp cả nước.

Thứ tư, hệ thống phân phối của doanh nghiệp bán lẻ đã có bước phát triển mới, sự liên kết để tạo ra hệ thống phân phối giữa các doanh nghiệp từng bước được hình thành hệ thống phân phối theo "chuỗi" bắt đầu được hình thành và có xu hướng phát triển như là một tất yếu khách quan của lý thuyết "qui mô kinh tế" trong lĩnh vực phân phối.

2.3.2. Những tồn tại, hạn chế

Thứ nhất, hệ thống siêu thị trong nước phát triển còn mang nặng tính tự phát, chưa thiết lập được các mô hình tổ chức thị trường phù hợp, chưa định hình được hệ thống lưu thông một cách hợp lý.

Thứ hai, đại bộ phận các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ siêu thị có qui mô kinh doanh nhỏ, tính chuyên nghiệp trong quản lý và kinh doanh thấp

Thứ ba, kết cấu hạ tầng thương mại vẫn còn yếu kém, lạc hậu; khối lượng hàng hoá lưu thông qua các loại hình kinh doanh hiện đại còn chiếm tỉ trọng nhỏ, qua các loại hình kinh doanh truyền thống, lạc hậu vẫn là chủ yếu và mang tính phổ biến

Thứ tư, chất lượng và giá cả hàng hóa trong siêu thị bán lẻ

Thứ năm, nghệ thuật trưng bày hàng hóa trong siêu thị bán lẻ

Thứ sáu, nguồn nhân lực còn hạn chế về trình độ chuyên môn nghiệp vụ và thiếu tính chuyên nghiệp

Thứ bảy, vấn đề hậu cần (logistics) và quản lý trong hệ thống siêu thị bán lẻ Việt Nam:

2.3.3. Nguyên nhân của những thành tựu và hạn chế

- ả nguyên nhân chủ yếu của thành tựu
- ả nguyên nhân chủ yếu của những tồn tại

CHƯƠNG 3:

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP CƠ BẢN NHẪM PHÁT TRIỂN CÁC SIÊU THỊ BÁN LẺ VIỆT NAM TRONG HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

3.1. Bối cảnh và điều kiện mới đối với việc phát triển các siêu thị bán lẻ Việt Nam

3.1.1. Những xu hướng mới của môi trường kinh doanh quốc tế và trong nước

3.1.1.1. Môi trường kinh doanh quốc tế

- Kinh tế thế giới sẽ tiếp tục tăng trưởng khá tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển ngành thương mại bán lẻ của thế giới
- Xu hướng toàn cầu hóa tiếp tục diễn ra mạnh mẽ và vai trò của các công ty xuyên quốc gia trong lĩnh vực bán lẻ tiếp tục gia tăng
- Xu hướng phát triển như vũ bão của khoa học và công nghệ, nhất là công nghệ thông tin, công nghệ nano và sự ra đời của thương mại điện tử (TMĐT) sẽ làm nên cuộc cách mạng mới trong lĩnh vực bán lẻ của thế giới
- Sự cần thiết tăng cường điều tiết của ả hà nước ở các nước đang phát triển để bảo vệ ngành bán lẻ non trẻ trong nước

3.1.1.2. Môi trường kinh doanh trong nước

- Hệ thống pháp lý ngày càng hoàn thiện và phù hợp với thông lệ quốc tế
- Hội nhập toàn diện và sâu sắc hơn với thế giới và khu vực

3.1.1.3. Một số dự báo cho sự phát triển của hệ thống siêu thị bán lẻ Việt Nam trong từ nay đến 2010, tầm nhìn 2020

Dân số; Tăng trưởng kinh tế; Đầu tư xã hội; Tiêu dùng của dân cư; Xu hướng tiêu dùng và phương thức thoả mãn tiêu dùng

3.1.1.4. Xu hướng phát triển của các siêu thị bán lẻ Việt Nam trong môi trường kinh doanh quốc tế và trong nước

- Việc hình thành và phát triển các siêu thị bán lẻ tại Việt ả am ngày càng huy động được nhiều thành phần kinh tế tham gia

- Sự tham gia mạnh mẽ của các công ty xuyên quốc gia và đa quốc gia vào hệ thống phân phối bán lẻ ở thị trường nội địa ngày càng tăng

- Hệ thống siêu thị bán lẻ của các doanh nghiệp Việt ả am ngày càng lớn mạnh và thông suốt

- Sự liên kết giữa doanh nghiệp bán lẻ Việt ả am với doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài ngày càng phát triển

- Tổ chức và quản lý của các siêu thị bán lẻ Việt ả am phát triển theo hướng văn minh, hiện đại

3.1.2. Những cơ hội và thách thức đối với việc phát triển các siêu thị bán lẻ Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế

3.1.2.1. Cơ hội

- Thể chế kinh tế thị trường định hướng XHCả từng bước được hoàn chỉnh và do đó ngày càng phát huy khả năng tự điều chỉnh của thị trường kết hợp với sự điều tiết vĩ mô hợp lý của nhà nước.

- Tăng cường thu hút đầu tư nước ngoài để phát triển cơ sở hạ tầng và phát triển sản xuất, qua đó phát triển dịch vụ bán lẻ.

- Khả năng mở rộng thị trường bán lẻ ngày càng tăng.

- Cơ hội để tiếp thu tri thức và công nghệ tiên tiến nhằm phát triển các phương thức kinh doanh hiện đại, góp phần đào tạo một đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ kinh doanh năng động, sáng tạo.

3.1.2.2. Thách thức

- Sự chi phối ngày càng mạnh mẽ của các công ty xuyên quốc gia và đa quốc gia vào hệ thống bán lẻ của Việt ả am.

- Cạnh tranh ngày càng tăng trên thị trường bán lẻ

- Thị trường nội địa còn kém phát triển

- Kết cấu hạ tầng thương mại yếu, thiếu đồng bộ; tính liên kết trong và giữa các doanh nghiệp bán lẻ siêu thị với nhau còn kém; đại bộ phận doanh nghiệp bán lẻ nhỏ bé trong điều kiện nguồn vốn lại hạn hẹp. Khả năng tích tụ và tập trung các nguồn lực chưa bảo đảm đủ sức để cạnh tranh và hợp tác.

3.2. Quan điểm phát triển các siêu thị bán lẻ Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế

- Phát triển hệ thống siêu thị bán lẻ phải đảm bảo phù hợp với những quy luật khách quan của kinh tế thị trường

- Đảm bảo kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại
- Huy động sức mạnh tổng hợp của các thành phần kinh tế
- Ắt đảm bảo hiệu quả điều tiết vĩ mô của ắ hà nước đối với hoạt động của các siêu thị bán lẻ
- Phát triển siêu thị bán lẻ phải phù hợp với đặc điểm kinh tế, văn hóa, tập quán của người

Việt ắ am

3.3. Những giải pháp cơ bản nhằm phát triển hệ thống siêu thị bán lẻ trong hội nhập kinh tế quốc tế

3.3.1. Nhóm giải pháp về phía Nhà nước

3.3.1.1. Triển khai xây dựng và phê duyệt qui hoạch phát triển tổng thể các hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại

Trên cơ sở đề án thương mại trong nước của Chính phủ, cần triển khai xây dựng và phê duyệt qui hoạch phát triển tổng thể các hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại trong phạm vi cả nước, trên từng vùng kinh tế, từng tỉnh và thành phố trực thuộc trung ương. Qui hoạch phát triển thương mại phải trở thành một bộ phận của qui hoạch phát triển kinh tế - xã hội và qui hoạch sử dụng đất. Qui hoạch đã được các cấp có thẩm quyền phê duyệt phải trở thành căn cứ pháp lý để quyết định các dự án đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại của các doanh nghiệp, các nhà đầu tư thuộc mọi thành phần kinh tế, không phân biệt của trung ương hay địa phương. Kiên quyết không được đầu tư phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại không nằm trong qui hoạch hoặc trái với qui hoạch.

3.3.1.2. Nâng cao chất lượng và hiệu quả công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực siêu thị bán lẻ

- Hoàn thiện khung khổ pháp lý, tạo môi trường kinh doanh ổn định và minh bạch
- Hoàn thiện cơ chế quản lý, cơ chế phối hợp và củng cố tổ chức bộ máy của các cơ quan quản lý nhà nước
- Xây dựng hệ thống thông tin phục vụ cho công tác quản lý nhà nước và định hướng cho doanh nghiệp, gồm:
 - Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, xử lý nghiêm các hành vi gian lận thương mại, kinh doanh hàng giả, hàng vi phạm sở hữu công nghiệp, hàng kém chất lượng, hàng không bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm để bảo vệ lợi ích hợp pháp của nhà nước, của doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh và của người tiêu dùng.

3.3.1.3. Hỗ trợ trực tiếp của Nhà nước từ ngân sách trung ương

*** Hỗ trợ đầu tư xây dựng một số loại hình thuộc kết cấu hạ tầng thương mại tại một số địa bàn trọng điểm và đặc thù**

- Tiếp tục triển khai thực hiện Quyết Định số 210/2006/QĐ-TTg ngày 12 tháng 9 năm 2006 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành các nguyên tắc, tiêu chí và định mức phân bổ chi đầu tư phát triển bằng nguồn ngân sách nhà nước giai đoạn 2007 – 2010.

- Xây dựng và công bố danh mục các dự án phát triển kết cấu hạ tầng thương mại trên phạm vi cả nước cho từng giai đoạn (trước mắt là 2006 - 2010) cần có sự đầu tư từ ngân sách trung ương hàng năm. Các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại cần được ưu tiên hỗ trợ trực tiếp là chợ các loại, trung tâm (kho) bán buôn, trung tâm logistics, trung tâm hội chợ- triển lãm, sở giao dịch hàng hoá...

*** Hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực**

Khai thác tối đa các nguồn vốn trong và ngoài nước để hỗ trợ cho công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại trong nước. ả hà nước bố trí ngân sách tập trung theo chương trình để nâng cấp cơ sở vật chất - kỹ thuật, đổi mới đội ngũ giáo viên và giáo trình về lĩnh vực phân phối cho một số trường đại học kinh tế (thông qua bộ giáo dục và đào tạo) và cho hệ thống các trường cao đẳng, trung cấp và dạy nghề trực thuộc Bộ Công thương để đào tạo các cán bộ quản trị cung vận, quản trị chuỗi cung ứng, quản lý siêu thị, trung tâm logistics, quản trị nguồn tài nguyên doanh nghiệp, các nhân viên có kỹ năng hiện đại trong các khâu bán hàng, thanh toán, nghiệp vụ kho hàng...

3.3.1.4. Ban hành một số chính sách khuyến khích phát triển các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ trong nước

Trên cơ sở đổi mới tư duy, chuyển từ chỗ coi thương mại là một ngành phi sản xuất và do đó các doanh nghiệp đầu tư vào thương mại không được ưu đãi như các doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất sang chỗ thấy được thương mại trong nước có một vai trò, vị trí hết sức quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội, nhất là trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Vì vậy, các doanh nghiệp đầu tư vào kết cấu hạ tầng thương mại phải được hưởng các ưu đãi theo chính sách khuyến khích đầu tư của nhà nước giống như đối với một số ngành sản xuất. cụ thể:

- Đưa các hạng mục thuộc kết cấu hạ tầng thương mại, gồm: các loại hình chợ, các loại hình cửa hàng liên kết chuỗi, siêu thị, tttm, trung tâm (kho) bán buôn, trung tâm logistics, trung tâm hội chợ - triển lãm...bao gồm cả xây mới và cải tạo, nâng cấp vào danh mục kết cấu hạ tầng kỹ thuật được hưởng các ưu đãi đầu tư (như hỗ trợ tín dụng; đất đai; miễn, giảm các loại thuế; miễn, giảm tiền sử dụng đất...).

ả goài ra để thúc đẩy nhanh quá trình tập trung và tích tụ vốn cho các doanh nghiệp thương mại, cần có một số ưu đãi có thời hạn, mang tính đặc thù, như:

- Chính sách đất đai: với hoạt động thương mại, đất đai và vị trí của đất đai là rất quan trọng (đặc biệt là với loại hình bán lẻ). Do vậy các địa phương, nhất là các thành phố cần qui hoạch và bố trí đủ quỹ đất cho hạ tầng thương mại.

- Chính sách thuế thu nhập doanh nghiệp: Cần có chính sách ưu đãi về thuế thu nhập để hỗ trợ doanh nghiệp tích tụ vốn phục vụ cho quá trình phát triển (như giãn nộp, miễn nộp có thời hạn nếu sử dụng lợi nhuận sau thuế để tái đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại).

- Chính sách xử lý tài sản cố định: Cho phép doanh nghiệp thương mại (nhất là các doanh nghiệp có phần vốn sở hữu nhà nước) được chủ động điều chuyển, hoán đổi, sang nhượng... các cơ sở (kho tàng, cửa hàng, bến bãi...) không còn phù hợp với điều kiện kinh doanh để tập trung vốn cho quá trình hiện đại hoá hạ tầng thương mại và mở rộng qui mô kinh doanh.

3.3.1.5. Thành lập hiệp hội các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị

Âm ngày 16/10/2007 tại Hà Nội, Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam (AVR) đã chính thức ra mắt và đi vào hoạt động. Hiệp hội ra đời nhằm mục đích liên kết giữa các nhà bán lẻ trong nước, trong bối cảnh gia tăng mạnh mẽ các nhà bán lẻ lớn của thế giới đầy kinh nghiệm và nguồn lực tài chính tại thị trường Việt Nam. Thị trường bán lẻ Việt Nam được giới đầu tư quốc tế đánh giá có nhiều tiềm năng và hiện đang có nhiều nhà đầu tư nước ngoài có ý định đầu tư. Trên cơ sở hoàn thiện cơ chế tổ chức, qui chế hoạt động của các hiệp hội theo nguyên tắc tự nguyện tham gia hiệp hội các doanh nghiệp kinh doanh siêu thị nhằm giúp các hội viên chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi thông tin, tìm kiếm cơ hội, tạo mối liên doanh, liên kết, hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại trong nước, đẩy mạnh hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu...; đồng thời thông qua hiệp hội để kiến nghị và tham gia vào quá trình xây dựng chính sách của các cơ quan quản lý nhà nước.

3.3.2. Nhóm giải pháp từ phía doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

3.3.2.1. Củng cố hoạt động kinh doanh của các siêu thị hiện tại

- Âm nâng cao chất lượng hoạt động phục vụ khách hàng. Theo như thăm dò các khách hàng các lý do đi siêu thị của mọi người thì có 23,7% do trong siêu thị có nhiều chủng loại hàng hoá có thể tự do chọn lựa, có thể được đảm bảo chất lượng, 18,6% vì những tiện nghi do nó mang lại, khách hàng tự do chọn lựa, các gian hàng được bài trí phù hợp với vóc dáng người Việt Nam, ngăn nắp gọn gàng dễ dàng tìm thấy, môi trường vệ sinh sạch sẽ mang lại cảm giác thoải mái dễ chịu, bên cạnh đó là những phương tiện phục vụ bán hàng hiện đại, tiện lợi 16% đến với siêu thị vì giá phù hợp, 12,7% vì dịch vụ tốt. Âm vậy, có thể thấy nếu hoàn thiện tốt hơn nữa các tiêu chí trên thì rõ ràng lượng khách hàng đến với siêu thị bán lẻ sẽ ngày càng tăng lên, siêu thị bán lẻ Việt Nam sẽ ngày càng phát triển.

Cụ thể các siêu thị cần:

+ Đa dạng hoá cơ cấu chủng loại hàng hoá được bày bán hơn nữa, cần bám sát thị trường nắm được thị hiếu sở thích của khách hàng từ đó liên kết cùng các nhà sản xuất đa ra các sản

phẩm mới. Thường xuyên kiểm soát lượng hàng tránh tình trạng bày bán hàng hoá hết hạn, tồn kho. Phát triển mặt hàng thực phẩm tươi sống nhưng phải đảm bảo về vệ sinh nuôi trồng không sử dụng những chất gây hại cho người tiêu dùng.

+ Tăng cường các loại dịch vụ kèm theo trong siêu thị giải khát, ăn uống, vui chơi giải trí cho thiếu nhi, bởi lý do khách hàng đến với siêu thị không chỉ để mua sắm mà còn để được giải trí, vui chơi.

+ Tạo điều kiện để khách hàng có thể tự phục vụ tốt hơn, từ đó tiết kiệm hơn chi phí tiền lương cho các nhân viên, sử dụng nguồn nhân lực có hiệu quả và tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.

- Siêu thị cần có kiến trúc hiện đại, mang lại thiện cảm cho khách hàng, đặc biệt là có kiến trúc riêng biệt gây ấn tượng, thể hiện được thương hiệu của mình. Và tất nhiên trong xây dựng không thể thiếu phần thiết kế bãi để xe phù hợp với quy mô của siêu thị. Lối ra vào bãi gửi xe thiết kế khoa học tránh gây ùn tắc khi đến giờ cao điểm, gây ấn tượng tốt với khách hàng ngay từ khi chưa bước vào siêu thị. Ắ hững nơi mà không có mặt bằng đủ cho bãi gửi xe thì có thể thiết kế nhà để xe 2 tầng, vừa hiện đại và mang lại hiệu quả.

- Trang bị đầy đủ thiết bị an ninh, vệ sinh, chiếu sáng hiện đại đảm bảo mỹ quan cũng như an ninh, thiết kế hệ thống ánh sáng ở các gian hàng phải có hiệu quả, thu hút khách hàng nhưng cũng không nên gây lãng phí điện.

- Hệ thống tính tiền hiện đại, giải quyết nhanh chóng việc thanh toán cho khách hàng, lắp đặt số máy tính tiền đáp ứng tốt nhu cầu thanh toán tránh gây tâm lý khó chịu khi phải đợi quá lâu để thanh toán của khách hàng. Đầu tư các thiết bị chuyên dùng bảo quản hàng hoá nhất là thực phẩm, hàng đông lạnh, đồ ăn sẵn giữ được hương vị, đảm bảo chất lượng để khách hàng có thể tin tưởng.

- Hệ thống siêu thị bán lẻ Việt ắ am cần tăng tỷ lệ hàng hóa nội địa trong cơ cấu hàng hóa bày bán.

3.3.2.2. Phát triển thêm mạng lưới siêu thị nhằm chiếm lĩnh thị trường:

- Trước hết muốn mở rộng hoạt động của mình các doanh nghiệp cần xác định thị trường mục tiêu của mình sau đó xác định vị trí sẽ phát triển siêu thị và quy mô siêu thị. Và điều quan trọng nhất đó là phải xác định mô hình hoạt động của siêu thị. Doanh nghiệp sẽ phải xác định hướng đi của mình theo hình thức độc lập hay là liên kết tạo thành chuỗi siêu thị. Thời điểm năm 1.1.2009 đang đến rất gần, các doanh nghiệp trong nước sẽ không thể cạnh tranh trực diện với các đại siêu thị của Metro, Big C hay sắp tới là Wal - mart nên chủ trương phát triển các siêu thị qui mô vừa và nhỏ, có mặt ở những địa điểm thuận lợi, dễ tiếp cận để phục vụ yêu cầu "tiện" của người dân là mục tiêu hàng đầu.

Các siêu thị nhỏ kinh doanh các mặt hàng tương tự nhau nếu hoạt động không hiệu quả thì nên sáp nhập với nhau lại hình thành chuỗi siêu thị mang cùng một thương hiệu siêu thị chung, đảm bảo trong tình hình mở cửa hội nhập cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn.

- Vốn xây dựng mỗi siêu thị lên tới hàng nhiều tỷ đồng nên doanh nghiệp cần sử dụng các nguồn vốn ưu đãi trong các công trình phát triển, chính sách ưu đãi về thuế, đất đai, vay vốn ngân hàng... và thực hiện cổ phần hoá doanh nghiệp, phát hành cổ phiếu để huy động nguồn vốn trên thị trường chứng khoán.

- Tích cực tìm kiếm những khách hàng mới, tìm đến những thị trường chưa thâm nhập, từ đó nên mở rộng đối tượng khách hàng, không nên chỉ chú trọng vào những khách hàng có thu nhập cao, trung bình mà nên mở rộng với đối tượng sinh viên, người lao động có thu nhập thấp, thu hút họ đến với siêu thị không chỉ để tham quan, so sánh giá cả mà còn để mua hàng hoá.

3.3.2.3. Chính sách giá cả hợp lý

Siêu thị phải đảm bảo nguồn cung ứng hàng hóa cả về số lượng và chất lượng. Từ đó có thể phát triển mạnh những gian hàng bán hoa quả thực phẩm sạch, đảm bảo cho khách hàng. Việc tổ chức nguồn hàng cung cấp trực tiếp từ các nhà sản xuất cho siêu thị sẽ giảm thiểu các chi phí trung gian khiến cho giá cả hàng hoá đảm bảo được mức giá cạnh tranh cho siêu thị.

Hợp đồng chặt chẽ với các nhà sản xuất về số lượng, chủng loại hàng hoá, mẫu mã, chất lượng của các loại hàng hoá sẽ bán trong siêu thị tránh tình trạng bán hàng có mẫu mã xấu, phẩm chất kém, ảnh hưởng đến uy tín siêu thị. Đặc biệt, nên kết hợp với các bên cung ứng tìm những nguồn hàng độc đáo, mới lạ.

3.3.2.4. Tăng cường hoạt động quảng cáo, xúc tiến và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

Tìm một phong cách riêng: Mỗi siêu thị phải tạo ra một phong cách riêng cho mình. Điều này càng có ý nghĩa khi bước vào thời kỳ cạnh tranh gay gắt. Hầu hết các siêu thị chưa có một logo riêng trên bảng hiệu hay trên ấn phẩm quảng cáo, túi gói hàng. Phong cách riêng còn thể hiện ở cách bài trí cửa hàng, ở cách ăn mặc của đội ngũ nhân viên và những dịch vụ hấp dẫn mà mỗi siêu thị dành cho khách hàng.

Về quảng cáo: Các giải pháp trước mắt là: Tăng cường các panô, băngrôn về khuyến mại hay những mặt hàng mới và về hình ảnh siêu thị ở nơi công cộng. Để sẵn một thông báo danh mục các sản phẩm mới được tập hợp, phát hành hàng tuần hoặc hàng ngày đặt trước cửa ra vào siêu thị. Có thể thiết kế quà tặng cho khách hàng mang biểu tượng của siêu thị. ả goài ra, tăng cường quảng cáo qua internet, qua truyền hình...

3.3.2.5. Vấn đề hậu cần (logistics):

Hệ thống phân phối hiện đại thông qua hệ thống siêu thị đòi hỏi một hệ thống hậu cần chuyên nghiệp. Trong khi đó, ở các siêu thị của Việt ả am, các giám đốc vẫn còn tranh cãi về việc trung

tâm phân phối hoặc nhà cung cấp không giao đủ hàng bán trong các dịp lễ tết. Có tới 40% hàng hóa trong các siêu thị Việt hiện nay chủ yếu là “chờ người ta mang đến bán cho đại lý hoặc chờ người ta đưa vào quầy cho mình bán”, nên không thể cạnh tranh được về giá với siêu thị ngoại. Vì thế, việc các doanh nghiệp bán lẻ Việt ă am cần liên kết với nhau để thành lập các trung tâm cung ứng là rất cần thiết và nó là một bước đi quan trọng trong việc giành lấy thị phần đang bị các nhà bán lẻ ngoại xâm lấn.

3.3.2.6. Đào tạo và quản lý nhân viên:

Mỗi siêu thị mới ra đời cần hơn 100 người, đa số là ở những vị trí cần chuyên môn và kinh nghiệm. Việc tuyển dụng và đào tạo đòi hỏi thời gian nhất định, do đó đòi hỏi tính kế hoạch cao.

- Cần tổ chức tuyển dụng người lao động vào làm việc ở các vị trí thích hợp với năng lực. Có tổ chức các khoá đào tạo nâng cao tay nghề, trình độ, khả năng giao tiếp, hiểu biết về các loại hàng hoá, sử dụng các thiết bị công nghệ mới... cho cán bộ nhân viên trong siêu thị. Có chế độ đãi ngộ hợp lý với nhân viên, động viên khuyến khích tinh thần trách nhiệm, phục vụ khách hàng nhiệt tình. Quản lý chặt chẽ công tác mua hàng, dự trữ một cách khoa học.

- Thiết lập bộ phận marketing chuyên nghiệp, đi sâu vào nghiên cứu thị trường cũng như khách hàng để người quản lý đưa ra các quyết định kinh doanh.

- Củng cố hoạt động của bộ phận bảo hành, chủ động liên lạc định kỳ với khách hàng sau khi mua các sản phẩm có bảo hành, thể hiện sự quan tâm đến khách hàng.

KẾT LUẬN

Dịch vụ bán lẻ nói chung và siêu thị bán lẻ nói riêng là hoạt động quan trọng của nền kinh tế quốc dân. ă ó là mắt xích không thể thiếu trong hệ thống phân phối hàng hóa từ khâu sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng, từ đó thúc đẩy sản xuất, phát triển kinh tế và gia tăng lợi ích cho người tiêu dùng.

Việt ă am đã có bước phát triển kinh tế – xã hội vượt bậc với tốc độ tăng trưởng bình quân 2001 – 2007 là trên 7,5%. Cùng với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao là sự ổn định chính trị - xã hội, quy mô thị trường với hơn 85 triệu dân, mức độ tiêu dùng ngày càng lớn khiến cho Việt ă am được đánh giá là thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới hiện nay. Hệ thống siêu thị bán lẻ Việt ă am cũng đã ngày càng khẳng định vai trò quan trọng của mình trong việc lưu thông hàng hóa, thúc đẩy sản xuất, tạo ra một kênh phân phối hàng hóa hiệu quả, tiện lợi và hiện đại.

Sự bùng nổ của các siêu thị bán lẻ Việt ă am thời gian qua phản ánh sức hấp dẫn của thị trường bán lẻ Việt ă am, nó cũng phản ánh mức độ cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực bán lẻ khi

mà các cam kết mở cửa thị trường phân phối một cách toàn diện sắp đến (1.1.2009). Sự phát triển cả về số lượng và chất lượng hoạt động kinh doanh của siêu thị nội địa đã bước đầu cho thấy sự chủ động đón nhận cạnh tranh mạnh mẽ từ các tập đoàn hàng đầu nước ngoài.

Tuy nhiên, sự hoạt động của hệ thống siêu thị Việt ă am thời gian qua cũng bộc lộ nhiều hạn chế như: tự phát, tràn lan; quy mô nhỏ, hoạt động thiếu chuyên nghiệp và “mạnh ai nấy chạy”; tuân thủ luật pháp thấp (còn hiện tượng hàn giả, hàng nhái, hàng hết hạn sử dụng...).

Chính vì những lý do trên, để đảm bảo phát triển siêu thị bán lẻ Việt ă am trong môi trường cạnh tranh lành mạnh, phục vụ tốt nhu cầu tái sản xuất mở rộng của nền kinh tế Việt ă am theo cơ chế thị trường và mở cửa hội nhập với khu vực và thế giới thì không chỉ cần những chính sách phù hợp, đồng bộ, hiệu quả từ phía ă hà nước mà còn đòi hỏi sự năng động, nhạy bén trong việc đưa ra các giải pháp của bản thân các doanh nghiệp bán lẻ Việt ă am. Dù là chính sách vĩ mô từ phía ă hà nước hay chính sách vi mô của các doanh nghiệp bán lẻ thì đều phải nhằm mục tiêu tăng sức cạnh tranh của hệ thống siêu thị bán lẻ nội địa với siêu thị ngoại mà còn phải phù hợp với những cam kết quốc tế - đặc biệt cam kết với WTO.